

более широком текстовом материале. Одной из перспектив дальнейшего исследования поставленной в нашей работе задачи может быть детальное изучение частотности разных типов речевых актов в драматических произведениях современных англоязычных авторов.

Список литературы

1. Габидуллина А. Р., Жарикова М. В. Основы теории речевой коммуникации : учеб. пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. Горловка : Изд-во ГГПИИЯ, 2005. 282 с.
2. Пермякова А., Галиченко С. Проблема классификации речевых актов. 2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.slideshare.net/rude_girl/ss-13225963 (дата обращения: 12.10.2013).
3. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17 : Теория речевых актов. М., 1986. С. 170–194.
4. Янчук Е. И. Теория речевых актов // Материалы к лекционному курсу «Философия в современном мире». Библиотека Zinki.ru. 2007 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://zinki.ru/book/filosofiya-v-sovremennom-mire/teoriya-rechevyh-aktov/> (дата обращения: 27.11.2013).
5. Modern Drama // The EServer Drama Collection. 1992–2013 [Electronic resource]. Mode of access: <http://drama.eserver.org/plays/modern/> (дата обращения: 05.10.2013).

В. А. Карнова

Научный руководитель: А. М. Пасько,
кандидат филологических наук, старший преподаватель (ДГПУ)

РЕАЛИЗАЦИЯ МЕТАФОРЫ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Выбор предмета изучения современного языкознания во многом определяется влиянием когнитивной научной парадигмы, одним из направлений которой является психолингвистическое. Являясь отраслью когнитивной психологии, современная психолингвистика нередко помогает трактовать разного рода завуалированные метафорические высказывания, которые сочетают в себе когнитивные механизмы преобразования информации и психологические аспекты, т. к. метафора «считается операцией не только рационального мышления, но и всей суперсистемы сознания» [7, с. 99]. Как известно, человек мыслит метафорично, он не находится в изоляции от метафор, которые окутывают нашу повседневность [3]. Это связано с тем, что в любом дискурсе присутствуют составляющие образности картины мира и элементы поэтического мышления. Рекламный дискурс не является исключением. Ряд исследований, посвященный метафоричности рекламного дискурса, в частности рекламных текстов, свидетельствует о повышенном интересе лингвистов к прагматическим и когнитивным средствам их выражения и способам интерпретации (см.,

например, работы А.В. Надеиной [4], К.М. Шилихиной [8]).

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью изучения метафоры в рекламном дискурсе как средства влияния на потенциального потребителя. **Цель исследования** – проследить наиболее типичные для рекламного дискурса реализации метафоры на материале английского языка. **Объектом** исследования является современный англоязычный рекламный дискурс, а **предметом** – его метафорические единицы.

Частое использование метафоры в рекламных слоганах обусловлено тем, что она порождает зрительные образы, которые в процессе дальнейшего осмысления вызывают более тонкие связи мысли, выражающиеся в переносных значениях, что приводит к созданию отвлеченных понятий в системе мышления адресата. Ввиду того, что мы ограничены нашим словарем, грамматикой, всей системой языка, для того чтобы нас понимали, необходимо соблюдать правила речи. Безусловно, в любом языке словарный запас очень богат, но при вступлении в связь с другими словами могут меняться оттенки смысла, или же появляется совершенно новый смысл [1, с. 12]. Рассмотрим наиболее интересные с точки зрения лингвистики примеры англоязычной рекламы.

В современных рекламных дискурсах сохраняется значение слов, которое связано с бытованием тех или иных метафор. Употребляя слово *pocket* ‘карман’, подразумевается не только «контейнер», где можно хранить что-либо, но и добавляется фигуральное осмысление – накопление, деньги, богатство. Обратимся к Oxford Advanced Learner’s Dictionary, который дает примеры употребления лексической единицы *карман* в рекламном дискурсе в значении ‘money’, из чего можно констатировать концептуальную метафору (далее – КМ) «MONEY is POCKET» (ДЕНЬГИ есть КАРМАН): *We have holidays to suit every pocket* [9, p. 822] ‘у нас праздники для любого кармана’ – данный пример демонстрирует материальную доступность предлагаемых видов отдыха, при этом деньги метафорически понимаются через концепт «карман» как некий вместительный «контейнер» для материальных благ.

С другой стороны, используя метафоричный потенциал лексической единицы *pocket* как контейнера, в 2007 г. появился рекламный слоган к iPhone: *Your life in your pocket* ‘твоя жизнь – в твоём кармане’. Слоган можно трактовать как КМ «iPhone is LIFE», которая свидетельствует о жизненно важном статусе рекламируемого гаджета, акцентируя то, что iPhone является не только признаком состоятельности, достатка, но ставится на один уровень с самой жизнью, все многообразие которой легко помещается в карман посредством этого устройства.

Помимо метафор, типичным для рекламного дискурса становится и употребление морфологической редупликации, т. е. повторение одного или двух слогов, либо целого слова. Так, компания Energizer в 1996 г. из-

брала следующий слоган для своей продукции: *Nothing outlasts the Energizer. It keeps going and going and going* ‘Ничто не держится дольше, чем Energizer. Они [батарейки] продолжают работать, работать, и работать’. Используется принцип «чем больше формы – тем больше содержания». Эта итерация (повтор) указывает на более длительный процесс, чем единичная констатация выполняемого действия *keeps going*. Таким образом, итерация глагола обозначает продолжительное действие. К тому же в рекламе батареек использована такая разновидность метафоры, как персонификация, т. е. неживой предмет представлен через аналогию с живым существом, способным к движению, что, согласно классификации С. А. Жаботинской, также можно трактовать с точки зрения когнитивного акционального фрейма.

Подобного эффекта можно добиться и с помощью удлинения гласной. Немецкая компания по производству автомобилей Audi для рекламы марки R8 выбрала именно такой подход: *Joooooу – finally has meaning*. Сложность перевода данного слогана заключается в том, что без иллюстративного (наглядного) примера несколько теряется прагматическое наполнение рекламного слогана, ведь редупликация гласной «о» символизирует четыре переплетенных кольца, что, в свою очередь, является логотипом автомобилестроительной компании. Словарь подает следующее первичное значение слова *joy*: ‘a feeling of great happiness’, т. е. ‘переполняющее чувство счастья’ [9, р. 699]. Авторы рекламы хотели показать, что именно их продукт позволяет покупателю ощутить огромную и длительную радость, восторг, удовольствие. Кроме того, из примера наглядно видна попытка передачи радости от покупки автомобиля через КМ «AUDI is JOY», т. к. благодаря метафоре данная лексическая единица, помимо прочих семантических значений, приобретает еще одно – значение ‘автомобиль’, причем роль предыдущих лексических значений умышленно занижается (если не стирается вообще) утверждением *finally has meaning* ‘наконец-то имеет/приобретает значение’.

Метафора позволяет использовать смежные значения слов для выражения силы влияния. Американская страховая компания State Farm в 1971 г. для создания слогана выбрала принцип «БЛИЗОСТЬ – ЭТО СИЛА ВЛИЯНИЯ»: *Like a good neighbor, State Farm is there* ‘Компания State Farm всегда выручит, как хороший сосед’. Лексическая единица *neighbor* выражает значение близости и доступности страхового полиса. Сравнение State Farm с хорошим соседом не случайно, можно было бы использовать слово *friend*, но зачастую наши друзья находятся не всегда в непосредственной близости от нас. Семантическое значение слова *soced* – ‘человек, который живет вблизи, рядом с кем-н.’ [5, с. 612]. То есть частичным синонимом будет *близкий*, что подводит пользователя к пониманию легкости получения финансовой или страховой помощи.

Интересными с точки зрения лингвистики и удачными со стороны менеджеров по рекламе стали слоганы двух автомобилестроительных компаний – Chevrolet и Hyundai. Первые выбрали следующий рекламный текст: *Find new roads. Chevy Runs Deep* ‘Найди новые дороги. «Шевроле» проходит вглубь»; при этом первая часть рекламы с точки зрения прагматики является директивным речевым актом, прямо побуждающим покупателя к действию, а вторая часть слогана представлена через акциональный фрейм, тем самым метафорически отождествляя автомобиль с живым существом.

Корейские производители легковых автомобилей и внедорожников Hyundai на рынке представляют себя так: *Drive your way* ‘Езжай своей дорогой/по-своему’. Словарь дает следующие первичные значения: *road* – *a hard surface built for vehicles to travel on* ‘дорога – твердая поверхность, предназначенная для передвижения автомобилей’ [9, p. 1106]; *way* – *a method, style or manner of doing something* ‘путь – метод, стиль или образ действия чего-л.’ [9, p. 1463]. Разница в прагматическом наполнении налицо, но для русскоязычного потребителя она будет не такой явной, т. к. первичное значение слов *путь* и *дорога* совпадает: *дорога* – ‘узкая полоса земли, предназначенная для передвижения, путь сообщения’ [5, с. 143]; *путь* – ‘то же, что и дорога (в 1 знач.)’ [5, с. 516]. Метафоричность двух слоганов имеет директивный характер, смысл которого – найти свое направление в жизни, обрести стиль поведения или способ достижения чего-либо с помощью товаров компаний Chevrolet и Hyundai.

В 1991 г. косметическая компания по производству туши для ресниц и теней для век выпустила рекламный слоган *Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline* ‘Возможно, она родилась с этим. Возможно, это Мэйбеллин’. Реализуется принцип компаративности, т. е. косметический продукт сравнивается с красотой, данной человеку от природы. Для рекламного дискурса использование КМ «COSMETICS is like NATURE» становится удачной находкой, т. к. имеет имплицитный характер, поднимающий вопрос о том, что все красивое от природы может быть достигнуто или подчеркнуто благодаря косметике фирмы Maybelline, эффект от которой подчас настолько трудно отличить от естественного, что создается впечатление его «природного» происхождения.

Пример рекламного слогана американской продовольственной компании Mars в дословном переводе звучит как ‘Съеденный батончик «Mars» в день помогает тебе работать, отдыхать и играть’ – *A Mars a day helps you work, rest and play*. В данной ситуации следует отталкиваться от того, что Марс – это «что-то хорошее», качественное, позволяющее поддерживать жизненные силы. В слогане явно звучит английская поговорка *An apple a day keeps the doctor away*. В русском языке есть подобные пословицы (что свидетельствует об их универсальности в славянском и гер-

манском языках): *одно яблоко на ужин, и врач не нужен; в день по яблоку съедать – здоровье сберегать*. Так и в исходном слогане сладкий продукт уберегает от недуга, т. к. во время болезни человек не склонен играть, работать, что позволяет говорить о КМ «MARS is MEDICINE».

Примером сокрытия метафорой нашего опыта является то, что Майкл Редди назвал метафорой «канала связи/передачи информации» (*conduit metaphor*). По его подсчетам, около 70 % всех выражений, используемых по отношению к языку, относятся именно к этой категории [3, с. 31]. Не стал исключением и слоган торговой марки Nescafé: *Great ideas come from great coffee* ‘Гениальные идеи посещают после великолепного кофе’. Объектом в условно-коммуникативной ситуации становятся *great ideas*, а растворимый кофе (*great coffee*) – одновременно и вместилищем, и каналом передачи. Сам же процесс обозначен глаголом *to come*. Помимо метафоры канала связи, затемняющей другие стилистические приемы, необходимо обратить внимание и на повторяющееся имя прилагательное *great*, используемое для усиления признаков, а именно – положительных эффектов от употребления напитка. Таким образом, выделяется КМ «COFFEE is SOURCE».

Активная реклама в СМИ помогает компаниям закрепить себя в памяти потенциальных покупателей, где ключевые элементы бренда подчеркиваются через олицетворяющий символ. Предположительный эффект – зрительная связь продукта с фирменным знаком. Возвращаясь к вышеупомянутой компании Energizer, хотим обратить внимание на рекламный символ – электрическую игрушку «Кролик Энерджайзер» (Energizer Bunny) с барабаном в лапках. В 2000 г. компания в качестве слогана взяла такой рекламный текст: *Do you have the Bunny inside?* ‘А в тебе есть кролик?’. Учитывая то, что речь идет о батарейках, рекламируемый продукт представлен через сочетание двух предметных фреймов [см.: 2]: 1) НЕЧТО есть ТАКОЕ, где скрытое описание предмета характеризуется по своим качественным параметрам через ассоциативный образ с кроликом – высокое качество, экономия, долговечность товара; 2) НЕЧТО есть/существует ТАМ, где рекламный символ *Bunny* носит прагматическое значение – энергичность, долголетие, присущие человеку (человек – место бытия названных качеств). Кроме того, слоган построен в форме риторического вопроса, побуждающего реципиента к размышлению, а фигуральный смысл явно выражен.

Создатели слогана для энергетического напитка Red Bull Gives You Wings обращаются к приему персонификации; кроме того, донорский концепт КРЫЛЬЯ использован для метафорической передачи чувства счастья, эйфории, полагаясь на то, что счастливый человек ощущает себя легко, как будто «на крыльях». Однако интересным является тот факт, что в русской языковой картине мира концепт КРЫЛО имеет скорее негатив-

ное значение, что видно на примере народных поговорок и пословиц, афоризмов: *Чем больше крылья, тем легче они в полете, но на земле тяжелее; Когда у тебя нет крыльев, приходится высоко взлететь, чтобы их достать, но когда у тебя появляются крылья, придется всю жизнь ходить согбенным, чтоб прятать их от не имеющих; Если сам знаешь, что крылья коротки, так не летай далеко и высоко; И крылья есть, да некуда лететь* [6].

В рекламе смартфона Huawei *The world's fastest smartphone. It flies* 'Самый быстрый смартфон в мире. Он летает', помимо гиперболы, которая акцентирует внимание потребителя на уникальности товара, намеренно преувеличивая его скорость до самой высокой в мире, используется олицетворение – смартфон одушевляется, ему приписываются качества птицы, т. е. налицо употребление акционального фрейма.

Таким образом, очевидно, что рекламный дискурс широко использует метафору не только как стилистическое средство, но и как когнитивную единицу, а именно концептуальную метафору, которая объективирует результаты ментальных процессов и расширяет в англоязычном рекламном дискурсе лимиты употребления одного концепта через сопоставление его характеристик с характерными чертами других концептов. Перспективы изучения данной темы предполагают изучение англоязычного рекламного дискурса в проекции на русскоязычный для определения универсальных КМ.

Список литературы

1. Казанский Б. В. В мире слов. СПб. : Азбука, 2010. 320 с.
2. Жаботинская С. А. Геометрия смысла: концептуальные модели языка и фрактальные формы // Первая рос. конф. по когнитивной науке : тез. докл. Казань, 2004. С. 85–87.
3. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М. : Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
4. Надеина А. В. Концептуальная метафора в рекламном тексте [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2008/II/uch_2008_II_00017.pdf (дата обращения: 19.01.2014).
5. Ожегов С. И. Словарь русского языка. М. : Русский язык, 1987. 796 с.
6. Пословицы и поговорки у русского народа. 2008 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.x-vim.info/s_9aa0bbd08.html (дата обращения: 20.01.2014).
7. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава : Довкілля – К, 2008. 712 с.
8. Шилихина К. М. Использование метафоры в телевизионной рекламе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lse2010.narod.ru/index/0-230> (дата обращения: 19.01.2014).
9. Oxford advanced learner's dictionary of current English / ed. by S. Wehmeier. 6th edition. Oxford : Oxford University Press, 2000. 1540 p.